

Analisis kesesuaian tipe iklan dengan tipe produk: studi kasus iklan seksi, iklan non seksi dan iklan dengan produk saja pada produk handphone dan produk kecantikan

Ahmad Sopian

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=110042&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan adalah suatu investasi besar, sehingga investasi yang besar itu harus dapat dibuat efektif mungkin Shimp (2000) efektifitas iklan dapat diukur dengan mengetahui apakah iklan tersebut dapat meningkatkan awareness, Cara penyampaian pesan tersebut dari iklan yang disampaikan, dapat mempengaruhi konsumen, menghasilkan respon emosi dan juga akan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Penggunaan iklan seksi perlu diperhitungkan dengan matang, hal ini . dikarenakan akan timbulnya respon yang beragam yang tidak mustahil akan menimbulkan respon yang negatif Tipe iklan seksi pada dasarnya cukup menarik perhatian konsumen, dikarenakan unsur seksualitas dan sensualitas yang ada pada iklan tersebut

Pada penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa ada hubungan yang kuat antara tipe iklan dan tipe produk yang diiklankan. Pemakaian iklan seksi untuk jenis produk yang tidak ada hubungan dengan seksualitas dan sensualitas tidak dapat meningkatkan sikap terhadap produk, sikap terhadap iklan dan keinginan untuk membeli, bahkan penggunaan iklan seksi untuk kategori produk ini dapat mengurangi kemampuan konsumen untuk mengingat pesan yang ada dalam iklan tersebut (copy point recall). Sedangkan untuk kategori produk yang berhubungan dengan keseksian dan sensualitas penggunaan iklan seksi cukup efektif untuk meningkatkan sikap terhadap produk, sikap terhadap iklan dan keinginan untuk membeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan iklan seksi sangat sesuai jika produk yang diiklankan ada hubungannya dengan keseksian dan sensualitas, sebagai contoh produk kecantikan dan perawatan kulit yang digunakan dalam penelitian ini.